

광고로 엿보는 현대인의 욕망

문화론적 관점에서 광고 분석한 책들 나와...

포스트모던한 소비사회 특징 날카롭게 분석해

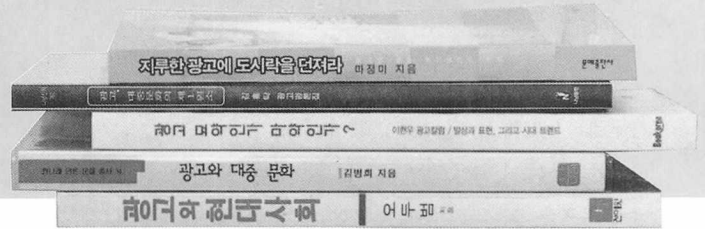
이제 광고는 특정상품을 홍보하는 일차적 수단에 만족하지 않는다.

대중들의 꿈과 욕망을 담은 문화매체로 성장했다.

광고 카피가 인구에 회자되면서 유행어가 되는 현상이 그 증거다.

일찍이 이런 현상에 주목해온 문화론자들이 광고를 텍스트로 삼아

우리 시대의 욕망을 분석한 책을 펴내고 있어 주목을 끌고 있다.



광고가 현대인들의 일상생활과 문화에 미치는 영향력을 살펴보면 놀라움을 금할 수 없다. "사랑은 움직이는 거야" "나를 몰로 보지 마" 등 각종 광고카피는 유행어가 돼 사람들의 일상생활에 스며들고, 광고를 모르면 사람들과 의사소통하기조차 어려워 정도다.

문화적 관점에서 광고 분석한 비평서들

광고는 이제 더 이상 단순한 상품 홍보 수단이 아니다. 대중들의 꿈과 원망을 담은 문화의 침병으로 떠오르고 있다. 이제 대중문화를 이해하기 위해서는 광고를 아는 것이 필수적이다. 광고는 한 시대의 가치관과 욕망을 반영하고 선도하고 있다.

최근 서점가에는 '대중문화의 침병'인 광고를 분석한 책들이 쏟아져나오고 있다. 사실 국내에서 광고를 문화적인 관점에서 파악

하려는 노력은 1990년대 중반부터 시작됐다. 하지만 광고관련서는 'IMF 한파' 때문에 잠시 냉각기를 거쳐 최근 다시 고개를 들기 시작했다. 근래 나온 광고 관련서들은 1990년대 중반의 광고와 오늘 의 그것을 비교해 그 변화를 가늠해 볼 수 있다는 점에서도 흥미롭다.

서원대 김병희 교수는 《광고와 대중 문화》(한나래)에서 "현대 광고는 우리의 생활 속으로 들어와 현실의 일부를 구성하며, 우리의 삶을 개인적인 방식에서 공동체의 방식으로 바꾸기도 한다"고 강조한다.

지은이는 특히 공동체의 언어가 된 광고의 작동 방식에 주목하면서, 새로운 예술로서의 광고와 다양한 광고 장르, 대중 사회와 광고 문화의 상관관계, 인터넷 광고에 나타난 리얼리즘 등을 분석

“광고는 우리 시대 대중들의 언어다”

《광고와 대중문화》 펴낸 김병희 교수



《광고와 대중문화》(한나래)를 펴낸 김병희 교수(37, 서원대 광고홍보학과)는 현장에서 카피라이터로 일한 경험을 바탕으로 광고제작에 유용한 평론을 발표해왔다.

“광고에 관심있는 사람들이 점점 늘어나고 있습니다. 하지만 대개 관심만 있고 광고의 메커니즘에 대해 잘 모르죠. 이들을 위해 광고에 대해 친절하게 설명해줄 안내서가 필요하다고 생각했습니다.”

그는 “광고가 당대의 언어이자 공동체의 언어라는 점에서 현대 광고에 현미경을 들이대고 싶었다”고 말한다. 그리고 그는 광고라는 ‘현미경’을 통해 ‘시대의 욕망의 흐름’을 투명하게 엿볼 수 있다고 주장한다.

“광고는 진실해야 합니다. 속된 말로 ‘뜨는’ 광고도 잘 살펴보면 시대의 진실을 담고 있습니다.”

그는 건강한 광고비평을 활성화하는 데도 많은 관심을 기울이고 있다.

“옛날에는 ‘뽀주기식’ 광고비평이 많았지만, 지금은 그렇지 않습니다. 하지만, 아직 단순한 인상비평에 머무르는 수준이죠. 여러 이론적 비평방법을 활용해 광고비평론의 일반화를 모색해야 합니다.”

그는 이를 위해 광고비평포럼(AdCF)을 결성해 회원으로 활동하고 있다. 집단적인 광고비평 문화를 가꿔 광고비평을 좀더 체계화, 활성화해보자는 취지다.

“AdCF는 바람직한 비평문화를 활성화하고, 전문비평가집단을 양성하기 위해 꾸려진 모임입니다. 일년에 한번씩 공개 포럼을 진행하고 있는데, 아직은 초보적인 단계입니다.”

그는 곧 광고비평 방법론을 다룬 책도 펴낼 예정이다.

한다. 이를테면 남자 누드가 등장하는 광고의 사회철학적 의미, 광고를 통해본 스타크래프트의 사회학, 사이버 모델의 사회 문화적 의미, 계몽적 메시지를 담은 슬 광고 등을 분석해 현대사회의 다양한 욕망을 해부한다.

광고평론가 마정미씨는 《지루한 광고에 도시락을 던져라》(문예출판사)에서 광고를 “우리 시대의 언어이며 자화상이자 우리의 욕망과 신화를 함축한 하나의 담론”이라고 정의한다. 이 책은 화제를 모았던 광고를 분석해 디지털과 속도의 문제, 범람하는 시각적 이미지, 하이퍼리얼리티, 감각과 육체의 발달 등 현대사회의 코드를 분석했다. 이를 통해 확인할 수 있는 것은 현대 광고의 이미지들이 포스트모던한 특징을 보인다는 점이다. 지은이는 탈근대성이 우리 사회와 문화에 근대성과 혼용된 모습으로 체화되기 시작했다고 결론짓는다.

광고를 문화적 관점에서 이해, 분석하기 위한 방법론을 구체적으로 제시한 책들도 눈에 띈다. 《광고, 대중문화의 제1원소》(김홍탁, 나남출판)는 구조적 접근, 기호학적 접근, 주제론적 접근, 사회·문화적 접근 등 다양한 접근 방식을 활용해 광고를 분석했다. 지은이는 이런 방법론을 동원해 광고텍스트의 생산자가 어떤 미학적 의도를 가지고 있는지, 광고텍스트가 현실을 어떻게 반영하고 소비자와 어떤 식으로 교감하는지 파헤쳤다.

《광고는 댃이다》(엄창호, 두리)는 ‘광고를 읽는 9가지 코드’라는 부제 아래 욕망, 언어, 작가, 모델, 역사, 문화, 기호, 진실, 제작현장 등 9가지 주제로 나뉘어 광고를 이해하고 분석할 수 있는 방법론을 소개한다. 비평·에세이·서평·콩트 등 다양한 형식의 글쓰기를 실험한 이 책은 광고에 대한 가치평가를 유보하면서, 광고의 형식과 구조를 분석해 객관적인 시각을 견지했다.

특정주제를 다룬 광고를 분석한 책들도 눈길을 끈다. 《공익광고의 은밀한 폭력》(김종찬, 커뮤니케이션북스)은 “왜 공익광고가 수질 오염을 말할 때마다 꼭 주부가 등장하는가?” “나의 한 표가 내 아이의 미래까지 바꿀 수 있나?” 등 아홉가지 질문과 그 해답을 통해 공익광고의 이면에 숨은 사회문화적 함의를 설명한다.

또한 광고분석을 통해 동서양 문화를 비교한 책도 나와 있다. 《광고 그리고 문화》(크리스 모스텔, 커뮤니케이션북스)는 비교문화론적 시각에서 동양의 광고와 서양의 광고를 비교 분석한 책이다. 서양의 성적 소구방식과 동양의 이국적 소구방식, 일상생활을 반영하는 광고, 시장의 특성에 맞는 광고소구, 광고음악과 슬로건, 광고와 육감, 시대의 변화와 광고의 변화 등을 다뤘다.

광고사회학 주제로 한 개론서도 있어

한편, 광고 제작 현장에 몸담고 있는 사람들의 광고 이야기도 책으로 묶여나와 관심을 끈다. 《광고, 설득의 과학 설득의 예술》(최윤식, 삼진기획), 《광고 묘약인가 마약인가?》(이현우, 북코리아) 등은 광고 제작자의 광고관과 광고에 얽힌 뒷 이야기를 솔직하게 털어놓고 있다.

“광고가 현실을 압도하고 있다”

동국대 신방과 원용진 교수

“이제 더 이상 사람들은 광고메시지와 브랜드를 연결시키지 않습니다. ‘문지 마, 다쳐’ 등의 광고카피는 제품과 상관없이 사람들의 일상생활에서 사용되죠.”

원용진 교수(44, 동국대 신방과)는 광고가 그 자체의 본래적 기능을 넘어서기 때문에 광고를 문화적 현상으로 분석하는 것이 필수적이라고 말한다.

“‘영향을 미친다’고 말하지 않고, ‘넘어선다’고 표현한 것은 광고가 일상에 흘러넘치기 때문입니다. 광고카피가 유행어가 되는 것뿐 아니라, 광고 제작기법 혹은 이미지나 분위기 등이 영화·드라마 등 다른 매체 전반으로 확산되기도 하죠. 광고가 광고를 넘어서는 현상은 전방위적입니다.”

그는 이를 다른 말로 “광고적 리얼리즘이 현실을 압도하는 상황”이라고 표현한다. 사람들이 광고처럼 생각하고 행동하는 것도 한 사례다. 그리고 이런 광고의 의미와 현실을 풀이해주는 것이 광고비평사의 역할이다.

“광고의 창의성을 강조하는 책과 광고문화비평서는 그 초점이 다릅니다. 전자가 문화 전반을 압도하려는 광고의 시도라면, 후자는 그에 대한 정리이자 설명이죠. 하지만, 아직까지는 전자의 책들이 압도적으로 많습니다. 양자의 책이 균형을 이루는 것이 바람직하죠. 그런 점에서 광고비평은 아직도 모색이라고 할 수 있습니다.”

그는 최근 광고비평사가 읽히기 시작했다는 사실을 강조한다. 광고비평에 대한 사람들의 관심이 높아지고 있는 현상을 확인했다는 것이다. 하지만 현재의 광고비평이 사람들의 욕구를 충족시켜 주려면 해결해야 할 과제가 남아 있다.

“아직은 소재주의적 비평에 그치는 경우가 많습니다. 광고가 현대사회와 대중문화현상에서 어떻게 작동하고 있는지 논리적으로 설명할 수 있는 이론을 모색해야 합니다. 아울러 광고메타비평, 즉 광고비평에 대한 비평을 통해 광고비평을 올바르게 자리매김해야 합니다.”



광고사회학 개론서들은 광고를 문화 현상으로 이해하는데 좀더 거시적이고 분석적인 틀거리를 제공한다. 《광고사회학》(제라르 라노, 김혜련, 한길사)은 광고의 변천과 역사를 검토하고, 광고가 사람들에게 미치는 영향을 심리학, 문화인류학, 수학, 철학, 정신분석학 등 다양한 학문적 근거를 동원해 분석한다. 《광고와 현대사회》(오두범, 전예원)는 사회문화적 관점에서 바라본 광고의 담론들을 소개하고, 광고의 사회적·경제적 기능, 정보화 사회의 광고, 광고에 대한 비판 이론 등 다양한 주제를 다뤘다. — 김정은 기자